

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS SARANDI**  
**ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**GABRIEL ASSIS CORSO**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: um estudo no setor de varejo de peças e  
ferragens da Cotrisal Sarandi**

**SARANDI**

**2018**

**GABRIEL ASSIS CORSO**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: um estudo no setor de varejo de peças e ferragens da Cotrisal Sarandi**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.  
Prof. Me. Aline Mara Meurer.

**SARANDI**

**2018**

**GABRIEL ASSIS CORSO**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: um estudo no setor de varejo de peças e ferragens da Cotrisal Sarandi**

Estágio supervisionado aprovado em 20 de junho de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela banca formada pelos professores:

Prof. Me. Aline Mara Meurer  
UPF – Orientadora

Jucélia Pires  
UPF

**SARANDI**  
**2018**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente Deus, por ter me dado coragem e sabedoria para conseguir chegar ao final desta etapa da minha vida.

Agradeço a minha família, por estar sempre ao meu lado me ajudando e dando força em todos os momentos dessa caminhada.

Aos meus professores que foram os principais responsáveis pelo aprendizado que obtive, em especial a minha orientadora, professora Aline Mara Meuer, pelo auxílio essencial neste semestre.

A minha noiva, por ser minha companheira inseparável, por ter sido o incentivo para começar a caminhada acadêmica, ter me dado força e nunca ter me deixado desistir.

A Cotrisal, principalmente o gestor da Unidade de Peças, Ferragens e Implementos, por ter aberto as portas e me auxiliado com informações necessárias.

Aos meus colegas, por terem me proporcionado além de momentos de aprendizado, momentos de descontração que alegraram as noites.

## RESUMO

CORSO, Gabriel Assis. **Pesquisa de satisfação de clientes: estudo no setor de varejo de peças e ferragens da Cotrisal Sarandi**. Sarandi, 2018. 63f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

O estudo teve como objetivo identificar quais os indicadores de satisfação junto aos clientes da Unidade de Peças, Ferragens e Implementos da COTRISAL. O estudo se desenvolveu por meio de uma pesquisa exploratória qualitativa. Para tanto, utilizou-se uma amostragem não probabilística por julgamento. A coleta de dados se deu por meio de um roteiro de entrevistas constituído a partir da revisão bibliográfica. As entrevistas foram gravadas e, em seguida, transcritas para análise. Na análise, buscou-se extrair os elementos sobressalentes em cada entrevista a fim de levantar os indicadores de satisfação. Os resultados encontrados indicam que alguns fatores geram maior satisfação, sendo avaliados positivamente pelos clientes. Entre eles figuram: “variedade e qualidade dos produtos” e “atenção dos vendedores”. Já os fatores citados como pontos de insatisfação estão a “demora no atendimento nos períodos de colheita e plantio”, “baixa qualidade dos produtos de segunda linha” e “preço elevado”.

**Palavras-chave:** Marketing. Satisfação de clientes.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Um processo simples do processo de marketing .....	15
Figura 2 - Os 4Ps do mix de marketing .....	16
Figura 3 - Os 4Ps do mix de marketing .....	17
Figura 4 - A evolução da administração de marketing.....	17
Figura 5 - Administração da estratégia de marketing e do mix de marketing.....	18
Figura 6 - Estágios do processo de consumo.....	23
Figura 7 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	24
Figura 8 - O processo de decisão de compra do consumidor .....	25
Figura 9 - Processo de decisão do comprador .....	26
Figura 10 - Principais tipos de varejistas.....	34
Figura 11 - Níveis de serviços no varejo .....	34
Figura 12 - Tipos de varejo sem loja .....	35

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados dos entrevistados .....	45
Tabela 2 - Fatores de compra da UPFI.....	47
Tabela 3 - Frequência de compra na UPFI.....	48
Tabela 4 - Fatores de satisfação e insatisfação em relação aos produtos .....	49
Tabela 5 - Fatores de satisfação e insatisfação em relação aos produtos .....	50
Tabela 6 - Pontos positivos e negativos em relação aos produtos e ao atendimento .....	51
Tabela 7 - Aspectos a serem melhorados com relação aos produtos e atendimento ofertados	52
Tabela 8 - Fatores de satisfação.....	53
Tabela 9 - Análise 5w2h.....	54

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA .....	11
1.2	OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>14</b>
2.1	MARKETING .....	14
2.2	MIX DE MARKETING .....	16
<b>2.2.1</b>	<b>Produto .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Preço.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Praça (distribuição) .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Promoção .....</b>	<b>21</b>
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	22
<b>2.3.1</b>	<b>Processo de decisão de compra do consumidor .....</b>	<b>26</b>
2.4	SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	28
<b>2.4.1</b>	<b>Retenção de clientes como resultado da satisfação .....</b>	<b>30</b>
2.5	VAREJO .....	32
<b>2.5.1</b>	<b>Tipos de varejo .....</b>	<b>33</b>
2.6	GESTÃO DE COOPERTIVAS .....	36
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>38</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	38
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO.....	39
3.3	UNIVERSO DE PESQUISA.....	40
3.4	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS .....	40
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
4.1	DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	42
<b>4.1.1</b>	<b>História da Cotrisal .....</b>	<b>43</b>
4.2	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....	44
4.3	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS .....	44
<b>4.3.1</b>	<b>Descrição dos sujeitos da pesquisa .....</b>	<b>44</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Análise das entrevistas .....</b>	<b>46</b>
<b>4.4</b>	<b>Síntese dos resultados .....</b>	<b>53</b>

4.4	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	57
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>
	ANEXO A - Perguntas da entrevista .....	62

## 1 INTRODUÇÃO

No mercado globalizado e competitivo em que o mundo se encontra atualmente, onde as grandes empresas possuem o domínio sobre o mesmo, surge à necessidade de pessoas ou empresas de menor potencial, unirem forças para obterem objetivos mais significativos no que diz respeito ao domínio de mercado e desenvolvimento e crescimento dos envolvidos, este é o ideal cooperativista.

O cooperativismo é uma das formas de cooperação mais utilizadas desde os primórdios da sociedade e é responsável por muitos casos de sucesso, possibilitando ações de maior potencial representativo para seus associados e clientes. Juntamente com o mercado agrícola, que atualmente é um dos mais abrangentes e em crescimento no Brasil, a maior representatividade de cooperativas atua neste setor.

O cooperativismo agropecuário tem fundamental importância na economia brasileira. Segundo dados do MAPA, o mesmo é responsável por mais de 50% do PIB agrícola brasileiro, com mais de um milhão de participantes. O IBGE estima que 48% da produção agrícola brasileira, passam de alguma forma, por uma cooperativa.

Embora a crise econômica tenha assolado impiedosamente o Brasil nos últimos anos, levando a retração de vários segmentos da economia, o mesmo não se pode dizer do setor agrícola brasileiro, que vem se destacando e praticamente sustentando a economia do país. Setor esse onde se encontram grande parte das cooperativas, fazendo com que o bom momento atual do setor alavanque seu crescimento, propiciando maior disponibilidade de recursos para investimento dentro das organizações.

Os constantes avanços tecnológicos que ditam o ciclo de vida dos produtos impactam o setor, pois o consumidor cada vez mais busca maior comodidade, desempenho e precisão dos produtos ou peças de reposição. Os produtos disponíveis devem acompanhar os avanços e necessidades de um setor que está crescendo e buscando cada vez mais a inserção de tecnologias em suas práticas.

A expansão dos mercados e dos portfólios de produtos é algo constante e inevitável visto a grandiosidade dos avanços tecnológicos que se apresentam. Nesse sentido, aparecem novas oportunidades e também diversas ameaças, que fazem com que as empresas se preocupem mais em atender o cliente de forma eficiente, deixá-lo satisfeito e fazer com que essa satisfação se fidelize e traga benefícios a curto e longo prazo para a mesma.

A garantia da qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes é uma preocupação constante das empresas que buscam crescimento e traçam estratégias de mercado baseadas no comprometimento com a qualidade de seus produtos e serviços.

Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: o capítulo I apresenta a identificação e justificativa do assunto e os objetivos da pesquisa; o capítulo 2 aborda a fundamentação teórica, o capítulo 3 apresenta o método empregado para realizado do estudo e, por fim, no capítulo 4, apresenta-se a análise dos resultados do estudo. O capítulo 5 é composto pelas considerações finais e sugestões de pesquisa futura.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A empresa a ser analisada neste estudo, iniciou suas atividades no ano de 1957, seguindo desde então os preceitos de governança corporativa. Com sua base fortalecida pelos princípios do cooperativismo, sempre buscando crescimento através de práticas sustentáveis. Hoje está a 60 anos atuando no setor de cooperativas agropecuárias e é uma das maiores do Rio Grande do Sul. Conta com trinta e duas filiais em vinte e nove municípios do norte do Rio Grande do Sul, possui ainda 1.295 funcionários e conta com 9.633 associados.

A cooperativa abrange os setores de Lojas de Pecuária, Insumos, Moinho de Trigo, Fábrica de Rações, Posto de Recebimento de Leite, Unidade de Beneficiamento de Sementes (UBS), Unidade de Peças & Implementos Agrícolas, Lojas Lar & Construção e Lojas de Supermercados.

A filial, objeto deste estudo, situa-se no município de Sarandi e atua no ramo de peças, ferragens e implementos agrícolas. Tal unidade possui sede própria, separada dos demais ramos de atuação da cooperativa, com gerenciamento específico voltado para o melhor atendimento do cliente, onde trabalham 28 pessoas na matriz e somando as filiais totaliza 48 colaboradores.

O estudo foi realizado na área de marketing tendo como objetivo investigar quais os fatores de satisfação dos clientes com relação ao atendimento e aos produtos oferecidos atualmente pelo setor estudado.

Não somente para a Cooperativa, mas também para o cliente, este é um estudo de extrema importância no que tange a satisfação do cliente, visto que se o mesmo for bem atendido estiver satisfeito com o produto que está adquirindo, se torna fidelizado e possui fortes indícios de indicação para captação de novos clientes.

A investigação proposta por este estudo é uma das fases mais delicada, pois se trata da abordagem direta ao cliente, e para tal, é necessário ter um cuidado minucioso e cauteloso na formulação dos questionamentos e na abordagem aos mesmos.

Nesse sentido, a fim de verificar do ponto de vista dos clientes, qual a sua satisfação em relação ao setor de peças, ferragens e implementos da Cotrisal Sarandi, apresenta-se o problema de pesquisa: **Quais os fatores de satisfação dos clientes do setor de varejo de peças, ferragens e implementos da Cotrisal Sarandi?**

Realizar uma pesquisa de satisfação de clientes oferece vantagens para a empresa, pois através delas a empresa estabelece um canal de diálogo com os clientes, o que faz com que eles se sintam mais próximos da organização. Outra vantagem que a pesquisa proporciona é a

maior probabilidade de acerto na oferta de produtos, atendendo às demandas reais dos clientes. Sabendo qual o pensamento do cliente e o que ele pensa, os erros tendem a diminuir, pois a empresa direciona seu foco e realiza os ajustes necessários partindo dos dados obtidos.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores de satisfação junto aos clientes do setor de peças, ferragens e implementos da COTRISAL Sarandi.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os fatores que geram satisfação junto aos clientes da Cooperativa Tritícola Sarandi no setor de peças, ferragens e implementos agrícolas;
- Identificar os fatores que geram insatisfação junto aos clientes da Cooperativa Tritícola Sarandi no setor de peças, ferragens e implementos agrícolas;
- Propor sugestões de melhorias para a Cooperativa a partir dos resultados encontrados.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A finalidade desse capítulo é formar uma base teórica necessária para desenvolver este trabalho e os conceitos base são: Marketing, mix de marketing, comportamento do consumidor, gerenciamento de varejo e gestão de cooperativas.

### 2.1 MARKETING

Na percepção de Kotler e Armstrong (2012), “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes”. A definição mais simples de marketing é criar um relacionamento lucrativo com os clientes e para tanto existem dois principais objetivos, um é atrair novos clientes e o outro é manter e cultivar os clientes atuais, sempre garantindo a satisfação.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, e a melhor definição para isso é a de suprir necessidades gerando lucro (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). Eles ainda acrescentam que o marketing é um processo administrativo e social pelo qual cliente e empresa satisfazem suas necessidades por meio da criação e troca de valor.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012, p. 4) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

Kotler e Armstrong (2007) complementam que o marketing está por toda parte, e esses resultados são percebidos no nosso dia-a-dia, nas propagandas de Tv, internet, revistas, no trabalho e em todo lugar que você ande. Consolidando essa ideia, Kotler e Keller (2012, p. 1), também afirmam essa teoria e acreditam que, “formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem diariamente em inúmeras atividades que podemos chamar de marketing”.

Honorato (2004, p. 5), afirma que o marketing “nada mais é que o nosso dia-a-dia, desde o momento que acordamos (usamos um creme dental x comprado por um valor y em um ponto de venda qualquer, estimulado pelas promoções) até o momento em que dormimos todas as nossas ações são permeadas pelo marketing”.

Para Kotler (1998, p. 37), “marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Neste mesmo pensamento, Cobra (2009, p. 3) afirma que “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

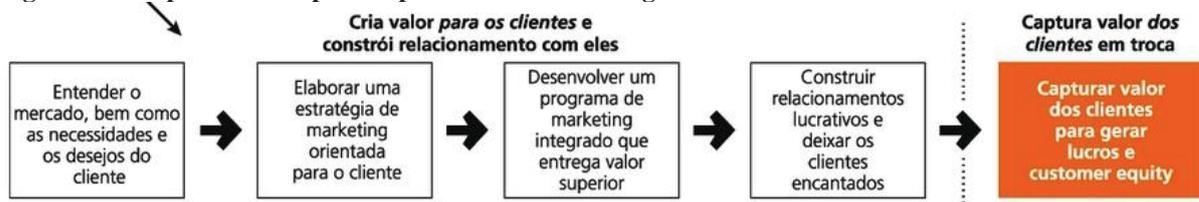
Cobra (2009, p. 4) ainda acrescenta que “o verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas”.

Atualmente, o bom marketing é fundamental para os resultados de uma empresa, de acordo com Kotler; Keller (2012, p. 2) “tem de haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2012, p. 4) “hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” -, mas no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”. E ainda completam que se a necessidade do cliente for entendida pela empresa, a mesma desenvolve produtos que oferecem valor superior e assim pode definir preço, distribuir os produtos e promove-los com maior eficiência, assim os produtos serão vendidos com mais facilidade.

Para entender o mercado, o processo de marketing apresenta um modelo simples de cinco passos conforme a figura um, aonde nos quatro primeiros as empresas trabalham para entender o cliente, criar valor e construir um forte relacionamento com ele. No quinto passo a empresa percebe os resultados, criando um relacionamento de longo prazo com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

**Figura 1 - Um processo simples do processo de marketing**



Fonte: Kotler e Armstrong (2012, p. 5).

A satisfação de um cliente não está vinculada apenas a produtos, para eles é necessária uma combinação que atenda suas necessidades e desejos, que se dá por produtos, serviços, informações ou experiências (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Kotler (2000, p. 41), acrescenta que a chave para alcançar as metas organizacionais, está no fato de ser mais eficaz no mercado, satisfazendo as necessidades e os desejos dos mercados alvos selecionados melhor do que os concorrentes.

Para Kotler e Keler (2012, p. 163) “o objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo”.

## 2.2 MIX DE MARKETING

Segundo Cobra (2009, p. 10) “o processo de adoção de estratégias de marketing consiste de quatro elementos denominados composto de marketing (*marketing mix*). Os elementos são: produto, preço, promoção e distribuição”.

Na concepção de Kotler (2011, p. 97) composto de marketing “é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. O autor ainda afirma que “as decisões do composto de marketing devem ser tomadas considerando os canais de distribuição e os consumidores finais”.

As atividades de marketing, são classificadas em quatro ferramentas que compõem o mix de marketing, os chamados 4 Os do marketing que são produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção e de acordo com cada P as suas variáveis como mostra a figura a seguir. (KOTLER; KELLER, 2012).

**Figura 2 - Os 4Ps do mix de marketing**

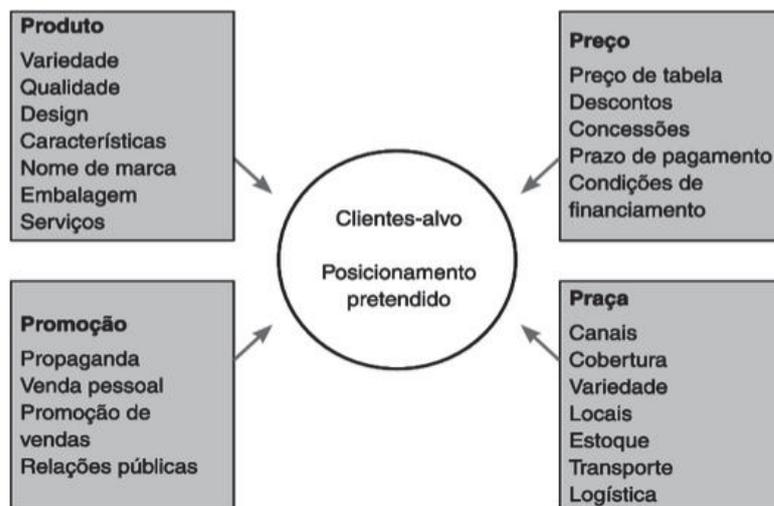


Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

O mix de marketing é um dos principais conceitos do marketing moderno, após uma empresa ter definido a sua estratégia geral de marketing ela está pronta para planejar os detalhes do mix de marketing (KOTELR; ARMSTRONG, 2007). Eles ainda definem mix de marketing como “um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”.

Essas possibilidades se dividem em quatro grupos variáveis conhecidos como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. A figura a seguir, nos mostra as ferramentas de marketing para cada P.

**Figura 3 - Os 4Ps do mix de marketing**



Fonte: Kotler e Armstrong (2007 p. 42).

Segundo Kotler e Keller (2012 p. 23), em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing, os 4Ps, claramente já não representam todo o cenário, para eles existe um conjunto mais representativo que envolvem a realidade do marketing moderno, que são: pessoas, processos, programas e performances, ilustrados na figura a seguir.

**Figura 4 - A evolução da administração de marketing**

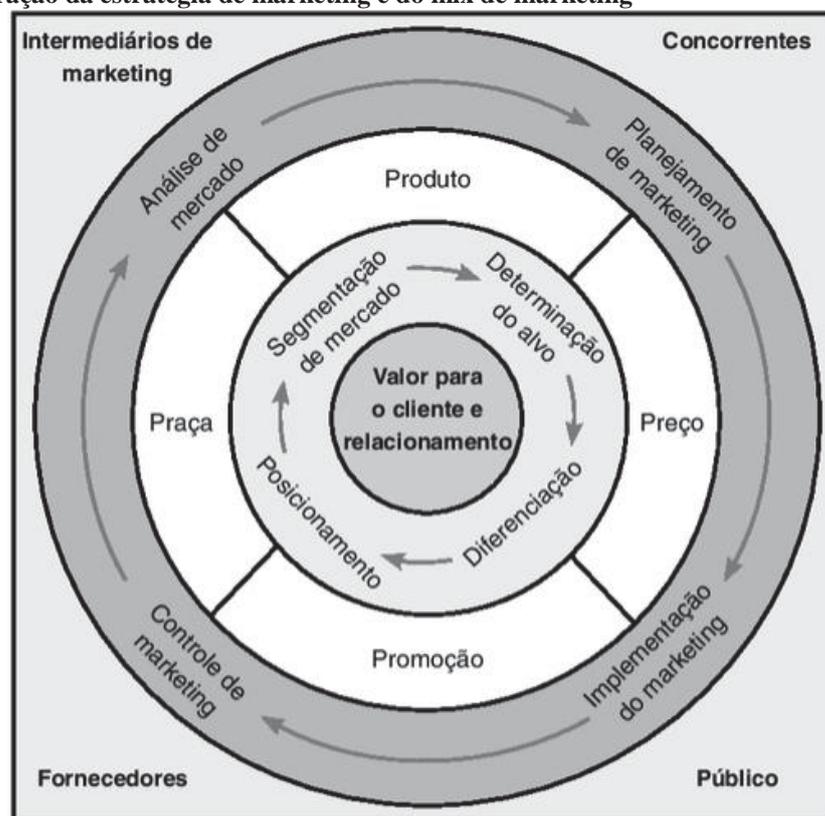


Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

Sobre essa figura, na moderna administração de marketing, **pessoas** refletem o marketing interno e são fundamentais para o sucesso do mesmo, as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas necessidades e não apenas como alguém que compra e consome produtos. Os **processos** refletem a criatividade, as empresas devem evitar planejamento e tomada de decisões *ad hoc* e assegurar que ideias avançadas de marketing desempenhem o devido papel em tudo que fazem. Os **programas** refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores, é nos programas que se englobam os 4Ps e ainda uma variedade de outras atividades de marketing que podem ou não se encaixar a antiga visão de marketing. Já a **performance**, definimos que “captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras ou não financeiras e. implicações que transcendem a própria empresa. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24).

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 39) “o plano estratégico define a missão e os objetivos gerais da empresa”. A figura 5 mostra resumidamente as principais atividades envolvidas na administração de uma estratégia de marketing e do mix de marketing, no centro de tudo estão os consumidores e a meta é criar valor para o cliente e construir relacionamentos lucrativos e fortes.

Figura 5 - Administração da estratégia de marketing e do mix de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 39).

Os consumidores estão no centro de tudo. É necessário criar valor para o cliente e construir relacionamentos fortes e que tragam lucro, com os mesmos. Isso se enquadra na estratégia de marketing pela qual a empresa espera criar o valor para o cliente e obter lucro. A empresa decide que segmento pretende servir, seu público alvo e como pretende fazer. Ela identifica a totalidade do mercado, divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e volta suas atenções para esses.

Orientada pela estratégia de marketing, a organização desenvolve um mix de marketing integrado, composto de fatores que ela controla, que são: produto, preço, praça e promoção, conhecidos como os 4Ps. Para chegar ao melhor mix e a melhor estratégia de marketing a empresa se concentra na análise, planejamento, implementação e controle de marketing. Através dessas atividades, ela observa e se adapta aos participantes e forças do ambiente de marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

### **2.2.1 Produto**

Kotler e Armstrong (2015, p. 244) definem produto como “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Ainda na visão deste autor, o planejamento do mix de marketing inicia com o desenvolvimento de uma oferta que agregue valor ao cliente, o que torna a oferta a base para o bom relacionamento com o cliente e a geração de lucro, por isso definem o produto como elemento-chave da oferta de mercado.

Conforme o Congresso Virtual Brasileiro de Administração (CONVIBRA, 2009), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para ser apreciado, serve para consumo na tentativa de satisfazer desejo, necessidade ou demanda. Ainda sobre produto, existem alguns aspectos da estratégia que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor e isso se deve à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, aparência física, embalagem, rótulo e conforto oferecido.

Para Kotler (2011, p. 98) “a ferramenta mais básica do composto de marketing é o produto – a oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, *design*, características, marca e embalagem”.

Kotler e Armstrong (2015, p. 245) explicam que:

Hoje em dia, à medida que os produtos e serviços se tornam cada vez mais *commodities*, muitas empresas estão se voltando para um novo nível na criação de valor para seus clientes. Para diferenciar suas ofertas, mais do que simplesmente fabricar produtos e entregar serviços, elas estão criando e gerindo experiências para o cliente das quais seus produtos fazem parte.

### 2.2.2 Preço

Segundo Kotler (2011, p. 98) “Uma ferramenta crítica do composto de marketing é o preço – a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto”. Ainda segundo Kotler, enquanto os demais elementos do composto de marketing produzem custos, o preço é o único capaz de produzir receitas e também é um dos mais flexíveis porque pode ser rapidamente modificado, por outro lado, o estabelecimento de preço e a concorrência de preço, são os principais problemas enfrentados por muitos executivos de marketing.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 318) “preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou um serviço. De maneira mais ampla, é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço”. E completam que apesar de que historicamente o preço sempre foi o principal fator que define a escolha do comprador, atualmente, outros fatores não relativos ao preço têm conquistado uma importância cada vez maior, mas ainda assim, o preço é um dos elementos mais importantes na participação do mercado e na lucratividade de uma empresa. (KOTLER E ARMSTRONG 2015).

Kotler e Armstrong (2015, p. 318) concordam que

o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita; todos os outros representam custo. Ele é também um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing. Diferentemente das características do produto e dos compromissos de distribuição, o preços podem ser alterados rapidamente. Ao mesmo tempo, a determinação de preços é o maior problema que muitos executivos de marketing enfrentam, e várias empresas não lidam muito bem com a precificação [...].

Para Convibra (2009), as decisões de preço são afetadas tanto pelos fatores internos como pelos externos. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”.

### 2.2.3 Praça (distribuição)

A distribuição precisa levar o produto certo no local certo e para isso, utilizar os canais de distribuição mais adequados, para que não deixe faltar produto em nem um mercado importante (COBRA, 2009).

Segundo Kotler (2011, p. 466) canais de marketing “são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”. Ainda para Kotler (2011, p. 98) praça ou distribuição, “é outra ferramenta chave do composto de marketing, inclui varias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores alvos”.

O canal de distribuição tem o objetivo de facilitar a disponibilidade e acessibilidade dos produtos no momento e no lugar que os clientes desejarem adquiri-los e o compromisso de administrar seus estoques.

#### **2.2.4 Promoção**

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 448) o composto de promoção “consiste na combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoais, promoção de vendas e marketing direto que a empresa utiliza para, de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele.”

De acordo com Cobra (2009, p. 17) “o composto promocional envolve distribuição, logística, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, assessoria de imprensa e força de venda”.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 448),

a criação de um bom relacionamento com o cliente exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, atribuir-lhe um preço competitivo e coloca-lo à disposição dos consumidores-alvo. As empresas também precisam comunicar seu as propostas de valor para os clientes, e aquilo que comunicam não deve ser deixado por conta do acaso. Todos os esforços de comunicação devem ser planejados e combinados em programas cuidadosamente integrados.

O papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto, isso significa dizer que a promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor, ela constrói a comunicação entre o produto e o consumidor. “A promoção deve agregar um diferencial para a experiência de compra, para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou do produto” (CONVIBRA, 2009).

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Para Kotler e Keller (2012, p. 164) o comportamento do consumidor “é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Honorato (2004, p. 125) afirma que o comportamento do consumidor “consiste em estudar os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças de atitude”.

Segundo Solomon (2011, p. 33) o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produto, serviços, ideias, ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Na visão de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) o comportamento do cliente “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens e consumo e indústrias que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

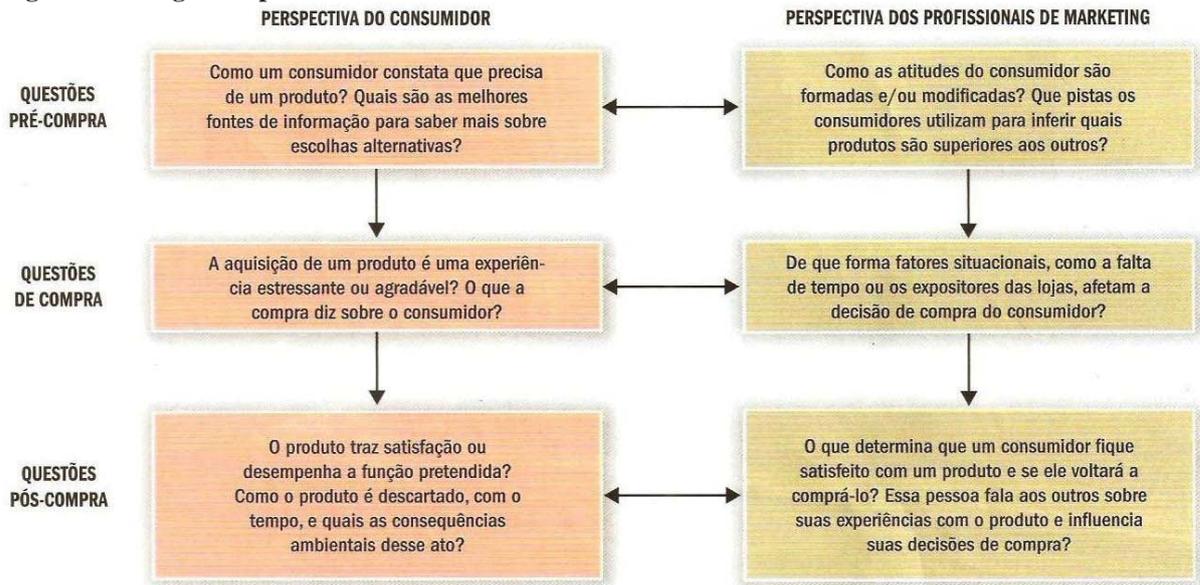
De acordo com Solomom (2011, p. 34),

a maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço.

Ainda na visão de (SOLOMOM 2011) o consumidor é pensado como uma pessoa que identifica uma necessidade, faz uma compra e descarta seu produto de acordo com três estágios do processo de consumo, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. O comprador e o usuário podem não ser a mesma pessoa, uma outra pessoa pode atuar como influenciadora, entre outras possibilidades.

Para Solomom (2011, p. 34) “a troca, transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, faz parte do marketing”. O autor ainda enfatiza que, o processo de consumo inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra, mesmo que a troca seja uma parte importante do comportamento do consumidor, como mostra a figura a seguir (SOLOMON, 2011).

**Figura 6 - Estágios do processo de consumo**



Fonte: Solomon (2011, p. 34).

Para Solomon (2011, p. 35) “entender o comportamento do consumidor é um bom negócio”. Já que o conceito básico do marketing é que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, essas necessidades só podem ser satisfeitas se os profissionais de marketing compreenderem as pessoas ou organizações que utilizarão os produtos e serviços que pretendem vender. (SOLOMON, 2011).

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim conhecer pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra tornam-se fundamental para a eficaz administração mercadológica (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2)

Samara e Morsch (2005, p. 2) afirmam que é função essencial do marketing é conhecer e entender o consumidor só assim eles poderão cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento de bens e serviços que serão capazes de satisfazer seus clientes contribuindo para o sucesso do negócio.

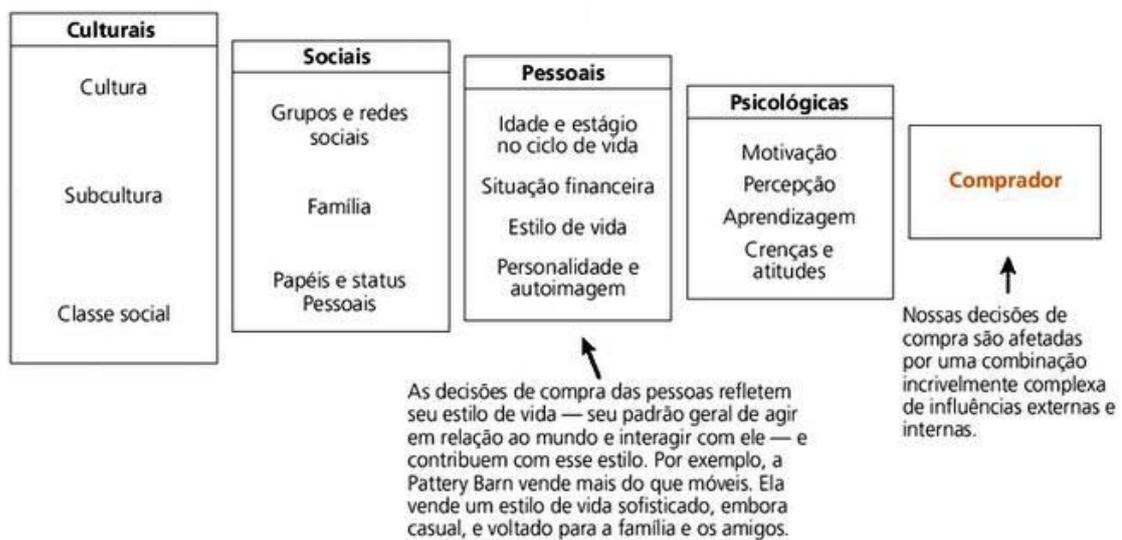
Para Kotler e Armstrong (2015, p. 144),

diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra, e essas decisões são o ponto central dos esforços dos profissionais de marketing. A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente as decisões de compra do consumidor para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que ele compra.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 164) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem maior e mais profunda influência”.

Já na concepção de Para Kotler e Armstrong (2015, p. 145) “as compras do consumidor são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.” Onde na maioria das vezes, os profissionais de marketing devem leva-los em consideração, mas não podem controlar tais fatores. Como mostra a figura a seguir.

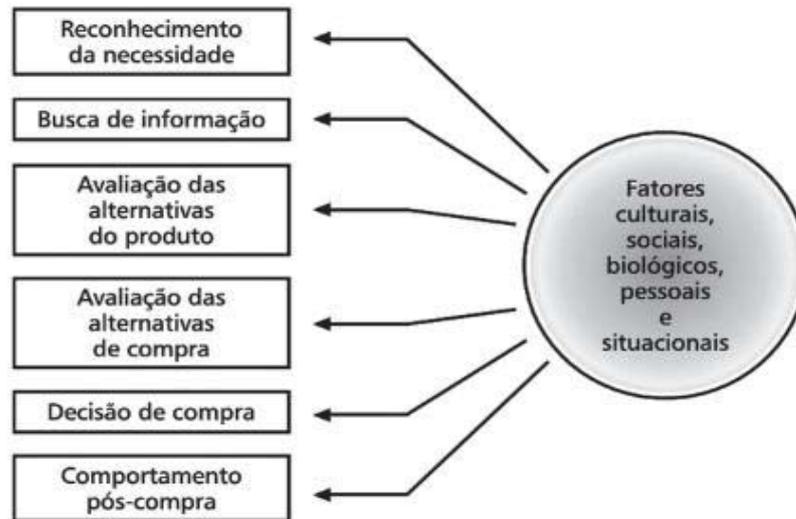
**Figura 7 - Fatores que influenciam o comportamento de compra**



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 145).

“O comportamento de compra do consumidor pode ser visto como um processo decisório” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 22). Embora muitas vezes esse comportamento pareça desorganizado existem muitos fatores que podem influenciar o mesmo tais como: fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais. A figura a seguir nos mostra isso.

**Figura 8 - O processo de decisão de compra do consumidor**



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 22).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 165) “cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A **cultura** é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa [...]”.

“Cultura é um complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e passados de geração para geração”. (HONORATO, 2004, p. 127). São os fatores culturais que influenciam consciente ou inconscientemente as pessoas a comportar-se de maneira aceita pela sociedade e o marketing utiliza-se dessas pressões para desenvolver suas estratégias.

Os fatores culturais têm uma ampla e profunda influencia sobre o comportamento do consumidor, ao crescer em uma sociedade, a criança adquire os valores, desejos e comportamentos praticados pela sua família e pela sociedade ao redor. Dessa forma, os profissionais de marketing estão sempre buscando identificar mudanças culturais, para poder desenvolver novos produtos e suprir nichos de mercados consumidores diferentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para Kotler e Keller (2012, p. 165) “além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referencia, família, papéis sociais e status”.

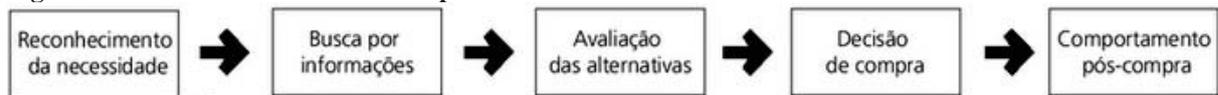
As classes sociais, segundo Honorato (2004, p. 128) “são divisões da sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos, com base em renda, riqueza, profissão, nível de instrução, tipo e localização de moradia”.

As decisões de compra também têm influência dos fatores pessoais que são idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores onde estas características influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor, dessa forma, é importante que os profissionais de marketing tenham conhecimento específico destes fatores. (KOTLER; KELER. 2012).

### 2.3.1 Processo de decisão de compra do consumidor

O processo de compra do consumidor inicia antes da efetivação da compra em si e se estende por muito tempo após a compra. O processo de decisão de compra possui cinco estágios que são o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra, ilustrados na figura a seguir. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

**Figura 9 - Processo de decisão do comprador**



Fonte: Kotler; Armstrong (2015, p. 165).

Nesta mesma linha de pensamento, Honorato (2004, p. 137) aduz que,

não podemos ver o processo de compra de maneira simplista, pois a decisão de compra é apenas uma etapa que pode ter começado muito antes da decisão e que, certamente, terá consequências muito tempo depois. O processo de decisão de compra se desencadeia em cinco estágios: *reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra*.

De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 27) “o processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade (ou problema), isto é, o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado”.

Quando a necessidade for reconhecida, gera-se um problema, assim o consumidor buscará a melhor maneira de solucioná-lo, o que o deixa motivado para atingir tal objetivo. Diversas causas estão relacionadas ao reconhecimento da necessidade entre elas a quantidade inadequada de produto, insatisfação com um produto ou com uma marca e situação financeira. (HONORTO, 2004).

O segundo passo no processo de decisão de compra é a busca de informação. Quando surge a necessidade, o consumidor começa a sua busca por informações sobre o que deseja consumir, esta busca pode ocorrer de forma rápida quando ocorre um baixo envolvimento e de forma muito intensa quando há um nível alto de envolvimento e essa busca pode ser interna ou externa. (SAMARA; MORSCH, 2005).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 180) “curiosamente, os consumidores costumam buscar uma quantidade limitada de informações. Estudos revelam que, no caso de bens duráveis, metade dos consumidores visita somente uma loja, enquanto 30 por cento examinam mais de uma marca de eletrodomésticos”.

Na visão de Honorato (2004, p. 137) neste estágio,

o comprador se empenha em buscar informações ativas ou passivas, dependendo de sua motivação, para a aquisição do produto ou serviço. A informação pode se **comercial**, que informa e convence, ou **pessoal**, que avalia e legitima. De acordo com o volume de informações, o comprador as expande e depois as afunila em um conjunto de opções que contém apenas os produtos que possam satisfazê-lo.

Segundo (2004, p. 137) “após colhidas todas as informações, o comprador avalia as alternativas antes de chegar finalmente ao próximo estágio, *a decisão de compra*. Essa é uma etapa do processo de compras na qual o consumidor procura identificar a compra que lhe trará maior valor”.

No terceiro passo, são avaliadas as alternativas existentes de produto, bens e serviços que possam satisfazer a necessidade encontrada. Geralmente na busca de informações, o consumidor prefere o produto que é nitidamente superior, todavia, vários produtos podem parecer adequados nesse momento, por isso a importância da avaliação das alternativas (SAMARA; MORSCH, 2005).

De acordo com Samara e Morsch. (2005, p. 35) na etapa de decisão de compra,

o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação da compra, e faz a sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou outra fonte) e a forma de pagamento. Finalmente efetiva-se o ato de compra.

Para Honorato (2004, p. 138) “mesmo passando por todos os estágios, ao chegar na decisão de compra, pode haver situações que levem ao adiamento da compra. Tais situações normalmente são originadas por atitudes de terceiros ou imprevistos”.

Após a decisão de compra, temos o estágio final do processo, o comportamento pós-compra. (HONORATO, 2004). Ainda de acordo com Honorato, “o comportamento pós compra é de fundamental importância para que se tenha as respostas necessárias do mercado e com elas o consumidor seja estimulado a novas compras ou encoraje outras pessoas a consumir”.

De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 36) em relação ao comportamento pós-compra,

muitas empresas não consideram ou ignoram o fato de que o consumidor pode ter uma variedade de comportamentos *depois* que a compra é feita. Esses comportamentos têm implicações importantes na tomada de decisões estratégicas de marketing. Após a compra, um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante d compra representa especial interesse para o profissional de marketing, pois a partir desse conhecimento, poderá criar as condições em seu comportamento mercadológico que garanta a satisfação do cliente e a realização de compras adicionais no futuro.

O processo decisório de compra do consumidor mostra que os consumidores não são tão impulsivos como se imagina, este processo procura mostrar que o comportamento de consumo nem sempre é obvio e pode ser muito metódico, no entanto, este processo não se aplica facilmente a todos os tipos de consumidores, o que faz com que cheguemos a conclusão de que todos os tipos de consumidores recebem uma enorme variedade de influencias culturais, sociais, psicológicas e até mesmo situacionais que afetam a decisão final de compra do consumidor. (SAMARA; MORSCH, 2005)

## 2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo Kotler e Keller (2012, p. 134) “a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Ainda de acordo com tal autor, os clientes avaliam o desempenho de um produto de varias maneiras, se o desempenho for positivo e alcançar as expectativas, o resultado será satisfatório, caso não alcance as expectativas, gerara insatisfação do cliente e se o resultado for além do esperado, o cliente ficará altamente satisfeito (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Armstrong (2015, p. 12) afirmam que “o segredo para construir relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes

satisfeitos são mais propensos a serem fiéis e conceder à empresa uma participação maior de seus negócios”.

Para Révillion (1998, p. 51) “todos os indivíduos que iniciam um processo de compra apresentam certas expectativas quanto ao desempenho do produto ou serviço, e a satisfação é esperada como resultado desse processo”. Nesta mesma linha de pensamento, para Kotler (2000, p. 58) “a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas”.

Ainda neste sentido, Kotler e Armstrong (2015, p. 13) afirmam que:

a satisfação do cliente depende do desempenho que ele percebe do produto em comparação com suas expectativas. Se o desempenho não corresponde às expectativas, o consumidor fica insatisfeito. Se corresponde às expectativas, ele fica satisfeito. E, se excede as expectativas, ele fica altamente satisfeito ou encantado.

Pizzinatto (2005, p. 29) reitera a importância de satisfazer as expectativas dos clientes, dizendo que “o melhor atendimento é o que supera as expectativas do cliente e satisfaz a suas necessidades que vão além daquelas supridas pelo produto em si, gerando contentamento, confiança e credibilidade”.

A satisfação provém de uma avaliação positiva do cliente e foi definida por Oliver,

como a resposta da realização do consumidor no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço atendem às suas necessidades, proporcionando um nível prazeroso de consumo. Essa avaliação ocorre quando o consumidor compara os benefícios recebidos do bem ou serviço com suas expectativas (1997, *apud* MOURA, 2005, p. 3).

Révillion (1998, p. 52) ressalta que “os pesquisadores de marketing e comportamento do consumidor concordam quanto ao fato da satisfação ser uma medida individual de uma transação específica ou como a avaliação de uma experiência particular com um produto ou serviço”.

Rossi e Slongo (1998, p. 2) valorizam a opinião do cliente afirmando que:

pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informação que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa e seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Aumentar a satisfação do cliente implica significativamente na geração de lucros e envolve a entrega de valor e conseqüentemente a retenção de clientes de uma empresa. Dessa forma é um item fundamental a ser observado com a devida atenção por parte da empresa.

#### **2.4.1 Retenção de clientes como resultado da satisfação**

De acordo com Vavra e Pruden (1995 *apud* MILAN; TREZ, 2005, p. 5). “Com o crescente nível de competitividade no mercado, pode-se inferir que a retenção de clientes é fundamental e que o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, mostrando-lhes o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência”.

Na concepção de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 180) “provavelmente, a razão mais óbvia para as empresas se preocuparem com a satisfação do consumidor é que isso determina se o consumidor vai ou não comprar produtos da mesma empresa novamente”.

Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel para manter os clientes é necessário que haja avaliações positivas pós-consumo, pois avaliações negativas de um produto dificilmente farão com que o consumidor compre novamente. Neste sentido é mais caro um novo consumidor do que manter os que existem. Por isso a preocupação em garantir com que os consumidores tenham boas experiências de consumo. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL. 2005).

Seguindo esta linha de pensamento, Kotler e Keller (2012, p.134) afirmam que:

empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los. De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. Além disso, sugere ideias sobre bens e serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações se tornam rotineiras.

Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 180) “ainda que experiência de consumo seja satisfatória, não garante a fidelidade, a garantia de que os consumidores permanecerão fiéis dependendo do nível de satisfação”. Por essa razão, pode-se perceber que não é suficiente somente satisfazer os consumidores, é necessário buscar ao máximo encantar o consumidor e isto ocorre quando o consumidor fica completamente satisfeito (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL. 2005).

Solomon (1994, *apud* RÉVILLION, 1998, p. 50) ressalta que:

atividades importantes ocorrem depois que o produto foi comprado, pois é depois do uso que o consumidor avalia sua satisfação com a aquisição. O processo de satisfação é importante para que os profissionais de marketing compreendam que o fator de sucesso dentro da organização é a construção de um relacionamento com o consumidor. Este relacionamento é que possibilita que o cliente realize compras futuras com a empresa. Deste modo, a satisfação é determinada pelos sentimentos que a pessoa tem sobre o produto após ter sido comprado. Os consumidores estão engajados em constantes processos de avaliação dos objetos que adquirem, principalmente se esses produtos fazem parte do uso diário.

Oliver (1999, *apud* MILAN; TREZ, 2005, p. 6) assim como os demais autores pesquisados, afirma que “a satisfação é um passo necessário em direção à retenção de clientes e à formação de lealdade, a qual pode emergir da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas”.

Os profissionais de marketing, cada vez mais, estão utilizando indicadores de desempenho focados no cliente e ultrapassando as mensurações padrão de desempenho, assim é possível estimar o impacto do marketing na aquisição e retenção de clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

**Figura 10: Retorno do investimento em marketing**



Fonte: Kotler; Armstrong (2015, p. 64).

A figura acima mostra que os gastos de marketing são na verdade um investimento e produzem retornos na forma de relacionamento mais lucrativo com o cliente. Assim, os

investimentos em marketing resultam em maior valor e satisfação para o cliente e dessa forma, aumenta a atração e a retenção dos mesmos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A importância de satisfazer clientes resulta na retenção e fidelização dos mesmos, e isso se deve muito ao trabalho desempenhado pelo marketing. Assim as empresas preocupam-se menos em buscar novos clientes e mais em manter e agradar os que já conhecem seu produto ou serviço, o que de certo modo diminui os custos e aumenta a credibilidade da empresa.

“Fidelizar é, antes de qualquer coisa, procurar investir. É preciso saber se, realmente, o investimento valerá a pena, se será rentável, em quem investir, quando, onde e como deve ser feito esse investimento” (OLIVER, 1996 *apud* FREIRE, 2005. p. 22).

## 2.5 VAREJO

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 482) “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”.

Nesta mesma linha de pensamento, Kotler e Armstrong (2015, p. 412) “o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços diretamente a consumidores finais para uso pessoal, e não comercial”.

Para Honorato (2004, p. 243) “o VAREJISTA é o intermediário que se dedica principalmente a vender para os consumidores finais”. Independente de como ou onde os produtos são vendidos, qualquer empresa que atua como dessa forma, atua no varejo. (HONORATO, 2004).

Segundo Hillmann (2013, p. 18) o varejo,

é um dos últimos elos da cadeia de distribuição. É um intermediário que compra, recebe e estoca mercadorias para depois revende-las aos consumidores finais, tanto pessoas físicas como pessoas jurídicas. Afinal, as empresas e as organizações em geral também compram produtos e serviços de varejistas.

O varejo moderno deve focar no atendimento dos desejos e necessidades dos clientes, procurando atingir seu coração, pois, homens e mulheres compram mais com emoção do que com a razão (COBRA, 2009).

“Para o varejista todas as decisões de marketing convergem para a loja. É onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e seu grau de

satisfação para com o varejista. É na loja que ocorre a interface entre varejista e consumidor; é onde todas as atividades do varejo se reúnem” Cobra (2009, p. 257 apud PARENTE, 200).

### 2.5.1 Tipos de varejo

As lojas de varejo se apresentam de diversas formas e tamanhos, desde o restaurante administrado pela família, até redes especializadas que operam em nível nacional e megalojas de desconto. Os varejistas podem ser classificados de acordo com volume de serviços oferecidos, abrangência e profundidade das suas linhas de produtos, preços relativos que cobram e o modo como são organizadas.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 482) “hoje em dia, consumidores podem adquirir bens e serviços em lojas de varejo, varejo sem loja e organizações de varejo”. Existem inúmeros tipos de varejo e surgem novas formas de classificação a todo o momento, porém, as mais usuais são as lojas de varejo e varejo sem loja (HONORATO, 2004).

Sobre as lojas de varejo, Honorato afirma que,

os consumidores têm à disposição uma variedade de lojas para comprar produtos e serviços que satisfaçam seus desejos e necessidades: *lojas de departamento, lojas de conveniência, supermercados, sepperlojas, hipermercados, lojas de desconto, clubes de compras, pontas de estoque, shwroom de catálogos.*

Para Kotler e Keller (2012, p. 482) “diferentes formatos de lojas de varejo terão diferentes dinâmicas competitivas e de preços”. Dessa forma, cada tipo de loja de varejo compete de maneira diferente entre si, as lojas de desconto por exemplo, competem de maneira mais forte entre si do que com outros formatos, assim, os varejistas também atendem preferências de consumo muito diferentes como mostra a figura a seguir.

**Figura 11 - Principais tipos de varejistas**

<b>Loja de especialidade:</b> linha restrita de produtos. The Limited, The Body Shop.
<b>Loja de departamentos:</b> várias linhas de produtos. JCPenney, Bloomingdale's.
<b>Supermercado:</b> operações de autosserviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica. Kroger, Safeway.
<b>Loja de conveniência:</b> lojas relativamente pequenas, localizadas nas proximidades de áreas residenciais, funcionam em horários prolongados todos os dias da semana e exibem uma linha limitada de produtos de conveniência e alta rotatividade, além de sanduíches, café e guloseimas. 7-Eleven, Circle K.
<b>Farmácia:</b> medicamentos com ou sem prescrição, artigos de higiene pessoal e beleza, outros artigos de cuidados pessoais, bens duráveis de pequeno porte, itens diversos. CVS, Walgreens.
<b>Loja de desconto:</b> mercadorias padrão ou especialidades vendidas a preços mais baixos, com margens menores e volume maior. Walmart, Kmart.
<b>Loja de ultradesconto ou valor mínimo:</b> mix de mercadorias mais restrito do que o de lojas de desconto, mas a preços ainda mais baixos. Aldi, Lidl, Dollar General, Family Dollar.
<b>Varejista off-price (de liquidação):</b> sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeito vendidos a preços inferiores aos de varejo. Pontas de estoque de fabricantes; varejistas off-price independentes, como TJ Maxx; atacadistas, como Costco.
<b>Superloja:</b> área de vendas bem espaçosa, oferece itens de alimentação, higiene e limpeza doméstica que os consumidores costumam comprar, além de serviços (como lavanderia e sapataria). <i>Category killer</i> (sortimento amplo em uma categoria), como Staples; loja combinada como Jewel-Osco; hipermercado (lojas imensas que combinam supermercado, loja de desconto e atacado), como Carrefour, na França, e Meijer, na Holanda.
<b>Showroom de vendas por catálogo:</b> ampla seleção de mercadorias de alto <i>markup</i> , alta rotatividade e marcas vendidas com desconto. Os clientes retiram nas lojas a mercadoria que encomendaram por catálogo. Inside Edge Ski e Bike.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 483).

Para Honorato (2004, p. 246) “de acordo com os serviços prestados aos clientes, as lojas de varejo podem se posicionar, ao oferecer quatro tipos de serviços, em: *varejo de auto serviço, varejo de auto-seleção, serviços limitados e serviços completos*”. Como ilustra a figura a seguir.

**Figura 12 - Níveis de serviços no varejo**

NÍVEIS DE SERVIÇOS	DESCRIÇÃO
Varejo de auto-serviço	Modelo introduzido pelos supermercados; caracteriza-se por pouco serviço e forte estratégia de preços. Expandiu-se para diversos segmentos, firmando-se como importante método de venda.
Varejo de auto-seleção	Caracteriza-se pela transação por meio de um atendente com efetuação de pagamento em um caixa. Existem serviços restritos, sendo o preço o grande apelo.
Varejo de serviços limitados	Como maneira de compensar a diminuição de serviços ao cliente, esse tipo de loja procura oferecer crédito fácil, devolução de mercadorias e bom apelo de <i>merchandising</i> , como a venda porta a porta, por telefone, em lojas de descontos.
Varejo de serviço completo	O cliente recebe todo um atendimento diferenciado, incluindo informações sobre o produto, instruções sobre funcionamento e treinamentos, que compõem uma grande gama de serviços ao cliente; isto ocorre em lojas de departamentos ou em lojas de serviços especializados.

Fonte: Honorato (2004, p. 247).

“Os consumidores podem também comprar produtos e serviços fora de uma instalação de varejo: são os chamados varejo sem loja”. Com todas as mudanças de mercado e no comportamento dos consumidores, e principalmente com a falta de tempo para ir às compras, o que se percebe cada vez mais é que os consumidores estão adquirindo produtos e serviços por meio de varejo sem loja, que pode ser por três tipos, marketing direto, venda direta e venda automática, conforme a figura a seguir. (HONORATO, 2004).

Figura 13 - Tipos de varejo sem loja

TIPOS	DESCRIÇÃO
Marketing direto	É o uso de meios de comunicação não pessoais para passar aos clientes informações organizacionais e sobre os produtos, que podem ser adquiridos pelo correio, por telefone, ou pela Internet. O marketing direto pode apresentar-se por meio de mala direta, marketing de resposta direta – <i>ligue já</i> –, telemarketing, compras via televisão, marketing <i>on-line</i> ou <i>e-marketing</i> .
Venda direta	Venda de produtos para o consumidor final pela apresentação pessoal. Há três tipos: <i>venda um a um</i> , <i>reuniões de vendas</i> – um vendedor para muitos compradores – e <i>marketing de rede</i> ou <i>multinível</i> .
Venda automática	Venda por meio de máquinas de vendas ou <i>vending machines</i> , que são máquinas que entregam um produto quando o comprador insere moeda, ficha ou cédula.

Fonte: Honorato (2004, p. 248).

Com as constantes alterações no cenário mercadológico e de comercialização de produtos e serviços, o varejo acaba por ser influenciado diretamente por todas estas mudanças, ajustando estoques e gerenciando promoções. Assim o consumidor também em seu fundamental papel, muda alguns hábitos e altera as formas de consumir.

## 2.6 GESTÃO DE COOPERATIVAS

É verídico que a ideia de associação ou de reunião de forças em busca de um objetivo comum, se constitui desde os primórdios da existência da humanidade e foi ganhando força e nome com o passar do tempo.

Bialoskorski Neto (2012, p. 3) concorda com tal afirmação e diz que “o cooperativismo e as formas de cooperação são algo antigo na história da humanidade. Há registros sobre cooperação e a associação solidária desde a Pré-história da civilização, em tribos indígenas ou em antigas civilizações como os babilônicos”.

Santos citando Oliveira (2015, p. 15) “o cooperativismo puro, começou em novembro de 1843, em Rochdale, uma aldeia da Inglaterra, onde 28 rudes tecelões de mãos calejadas debateram sobre as dificuldades que estavam enfrentando aviltamento dos seus salários perante a excedente mão de obra, o que resultava em desemprego”.

No mesmo sentido, Pivoto (2015, p. 41) menciona que,

[...] essa iniciativa pioneira e outras, apresentavam uma reação às condições em que os trabalhadores eram expostos nas fábricas e ao meio em que estavam inseridos, com um caráter fortemente revolucionário. Após esse momento histórico, o cooperativismo cresceu em âmbito mundial. Em 1895 foi fundada a Aliança Cooperativa Internacional, com o objetivo de unificar o movimento cooperativista mundial.

Santos (2015, p. 19) afirma que, “as cooperativas têm um papel importante na sociedade, porque, além de existirem para gerar benefícios para seus associados, também passam a ter estreitos vínculos com a comunidade local ou regional, tendo a responsabilidade de trabalhar constantemente em prol delas”.

Canton (2009, p. 15) define cooperativa como:

uma associação de pessoas e não de capitais. Independente da dimensão empresarial da cooperativa, seu capital social será sempre muito expressivo. dessa condição emerge, espontaneamente, o compromisso com a comunidade. As cooperativas, na consecução de seus objetivos, direta ou indiretamente trabalham para promover o desenvolvimento sustentado da comunidade local ou regional nas quais estão inseridas. Por isso, têm compromisso com a população.

Nas palavras de Pivoto (2015, p. 42) “o negócio cooperativo conta com um conjunto de orientações que estabelecem a forma de relacionamento entre a cooperativa e os cooperados. Essas orientações são denominadas “princípios cooperativistas” e o tornam diferentes de outros empreendimentos econômicos”.

Segundo Costa (2002, p. 15) a cooperação,

tornou-se uma condição para a competição. Parece estranho, contraditório, mesmo à primeira vista, mas não é. Com a globalização dos mercados, o caminho para os pequenos negócios é cada vez mais articularem-se uns com os outros em associações, cooperativas, consórcios e outros tipos de enlances organizacionais, visando à obtenção de níveis de produtividade, qualidade, escala e, principalmente, a flexibilidade tão necessária para enfrentar as turbulências descontinuidades e incertezas dos novos tempos. Só assim, os pequenos terão acesso a mercados maiores dentro e fora do país.

Conforme conceitua Santos (2015, p. 19) “não se pode deixar de mencionar que as cooperativas, igualmente com as empresas de capitais, também sofrem com a concorrência, o que automaticamente faz com que elas se aperfeiçoem e se modernizem, pois, de uma maneira ou de outra, precisam ser e apresentar produtos e serviços competitivos”.

Diante dos conceitos acima descritos, Schmidt (2014, p. 42),

na história da humanidade vê-se que o ser humano evolui da vida individual para a de grupo quando descobriu que através da união e da cooperação as dificuldades eram solucionadas com menor sacrifício e risco. O homem conscientizou-se da importância da utilização da cooperação mútua com o intuito de facilitar as suas ações, para desenvolver a caça, a pesca, a construção de casas, as guerras, os trabalhos agrícolas e outros. Analisando e comparando essas ideias, pode-se facilmente entender a explicação do famoso ditado “a união faz a força”. Nessa afirmativa, que tipifica a solidariedade ativa, observa-se que, desde idos tempos, o homem tem circunstancialmente se unido a outro, seja em maior ou menor número, objetivando sempre a ajuda em comum.

O cooperativismo se caracteriza por ser um sistema econômico-social baseado na união de pessoas e soma de esforços de cada um, que procura melhorar as condições econômicas e sociais dos produtores e consumidores. Desenvolve-se por meio de associações de pessoas formando cooperativas, cujo principal objetivo não somente o lucro, mas a valorização do homem e sua integralização na sociedade.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que nortearam o presente estudo, sendo que os mesmos estão descritos na seguinte ordem: delineamento da pesquisa, variáveis de estudo, universo de pesquisa, procedimento e técnica de coleta de dados e análise e interpretação dos dados.

A definição para metodologia é dada por Diehl e Tatim (2004, p.47) como sendo “o estudo e avaliação de diversos métodos, com a finalidade de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”.

Conforme Gil (2012, p. 8), “pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico, como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir o conhecimento”.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A definição e objetivo de pesquisa apresentadas por Gil (2012, p. 26) é “como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

O delineamento de acordo com Gil (2012, p. 49) “refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados”.

Tendo em vista a necessidade de delinear-se uma estratégia de pesquisa, buscando avaliar as situações necessárias para a melhor elaboração deste estudo, bem como propor alternativas para atingir melhores resultados, esta pesquisa será de cunho qualitativo.

Segundo Malhotra (2012, p. 122),

a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do cenário do problema. Ela investiga o problema com algumas noções preconcebidas sobre resultados dessa investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é adequada ao se deparar com uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas. Ela pode fornecer uma percepção clara antes ou após o fato [...] A pesquisa qualitativa é baseada em amostras pequenas e não representativas, e os dados são analisados de uma maneira não estatística.

Quanto aos objetivos da pesquisa, o estudo tem cunho exploratório, que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses e descritiva a qual busca a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

No entendimento de Gil (2012, p. 27),

as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. São desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Em relação à pesquisa descritiva, Diehl e Tatim (2004, p. 54) afirma que as mesmas,

tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva, e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática.

### 3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Segundo Gil (2012, p. 36) o conceito de variável refere-se “à tudo aquilo que pode assumir diferentes valores ou diferentes aspectos, segundo casos particulares ou circunstâncias”.

Dentre as variáveis deste estudo destacam-se:

**Satisfação dos clientes:** garantir a satisfação dos clientes é um item fundamental e indispensável, visto que um cliente satisfeito gera inúmeros benefícios para a empresa. As organizações devem ter grande preocupação em manter seus clientes satisfeitos e em buscar a elevação dessa satisfação constantemente, pois os clientes que estiverem plenamente satisfeitos estão menos propensos a mudanças de opiniões e, conseqüentemente, mantem-se cliente por maior tempo, produzindo os resultados esperados pela empresa.

**Atendimento:** refere-se em atender os clientes de forma satisfatória e que atinja ou supere as expectativas do mesmo, fazendo que o cliente sintam-se satisfeito com o produto e o serviço que esta adquirindo.

**Mix de produtos:** trata-se de avaliar se o mix de produtos oferecido pela unidade é suficiente e adequado ao que os clientes necessitam. Buscar saber do cliente, se os produtos oferecidos estão suprimindo as necessidades e agradando em questão de qualidade.

### 3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

Universo ou população é definido por Gil (2012, p. 89) como “um conjunto de elementos que possuem determinadas características. Comumente fala-se de população como referencia ao total de habitantes de determinado lugar. Todavia, em termos estatísticos, pode-se entender como amostra o conjunto de alunos como amostra o conjunto de alunos matriculados numa escola [...]”.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 64) a amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada.

A população que foi pesquisada foram os clientes do setor de peças e implementos da Cotrisal Sarandi onde a amostra utilizada foi não probabilística constituída por 20 clientes, escolhidos por julgamento pelo pesquisador.

Na amostragem não probabilística é o entrevistador que escolhe os elementos da amostra, conforme afirma Malhotra (2011, p. 272),

a amostragem não probabilística conta com o julgamento pessoal do entrevistador, e não com a probabilidade, na escolha de elementos da mostra. O pesquisador pode selecionar a amostra arbitrariamente, com base na conveniência, ou tomar uma decisão consciente sobre quais elementos incluir na amostra. Exemplos de amostragem não probabilística incluem entrevistas com pessoas nas ruas, nas lojas de varejo e nos shoppings.

### 3.4 COLETA E ANALISE DOS DADOS

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 66) “a entrevista é um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional”.

Ainda segundo Diehl e Tatim (2004) as técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador de acordo com o contexto da pesquisa, sempre tendo em mente que todas possuem qualidades e limitações, apenas sua adequada utilização trará os resultados com eficácia.

As entrevistas foram feitas de forma semiestruturadas, possuindo perguntas abertas como forma de levantamento de dados primários. As entrevistas foram realizadas pessoalmente pelo pesquisador nas residências dos entrevistados ou em seus locais de trabalho, sendo gravadas e posteriormente transcritas para análise. As perguntas foram de fácil entendimento, referente a assuntos de pleno conhecimento, para que sejam compreendidas facilmente.

A análise buscou levantar os elementos sobressalentes de cada entrevista, a fim de identificar os aspectos que geram satisfação e insatisfação junto aos clientes.

De acordo com Gil (2012, p. 156),

a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Os processos de análise e interpretação variam significativamente em função do plano de pesquisa. Basicamente em boa parte das pesquisas sociais são observados os seguintes passos: estabelecimento de categorias; codificação; tabulação; análise estatística dos dados; avaliação das generalizações obtidas com os dados; inferência de relações causais e, interpretação dos dados (GIL, 2012, p. 156).

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Este capítulo apresenta os resultados desta pesquisa, no primeiro momento foi feito um pequeno histórico e explanação de dados sobre a cooperativa estudada, posteriormente foi feita a análise completa dos concorrentes e por último foram realizadas as análises das entrevistas.

### **4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

Com base na sua essência e fortalecida pelos princípios do cooperativismo, a Cotrisal vem vencendo os desafios do cotidiano e consolidando-se como uma cooperativa em expansão nos aspectos financeiro, econômico e social.

A Missão da Cooperativa está embasada em atuar no agronegócio, gerando desenvolvimento tecnológico, econômico e financeiro aos sócios e colaboradores, com responsabilidade social e ambiental.

A Cotrisal tem como visão de negócio, “ser a principal agente de desenvolvimento do agronegócio, aumentando a satisfação dos associados, colaboradores e comunidade.” E atua embasada em valores com ética, presteza, confiabilidade, profissionalismo, participação na sociedade, conscientização ambiental, ações para o cooperativismo e rentabilidade nos processos.

Nestes 61 anos de história, completados no ano de 2018, a Cotrisal sempre buscou estabelecer estratégias de crescimento sustentável, através de práticas que valorizam o capital humano, associados e funcionários.

A honestidade e competência de seus administradores ao longo da história fizeram com que a Cooperativa fosse crescendo, conquistando seu espaço e fortalecendo a relação de confiança com os associados. Voltada à produção de grãos, se expandiu e atualmente se faz presente com 32 pontos de recebimento, acompanhando e proporcionando crescimento através da geração de emprego e renda em 24 municípios da região Norte do RS.

Atualmente a cooperativa conta com 9.545 associados, possui mais de mil funcionários cerca de 20 mil clientes e fornecedores envolvidos com o sistema cooperativo. Abrange uma área agricultável de 250.000 hectares e disponibiliza uma capacidade de armazenagem de grãos de 8,8 milhões de sacas.

Focada no desenvolvimento das comunidades e no crescimento dos associados, possui lojas de Pecuária, Insumos, Peças, Ferragens e Implementos Agrícolas, Lar & Construção,

Moinho de Trigo, Fábrica de Rações, Posto de Recebimento de Leite, Unidade de Beneficiamento de Sementes (UBS) e 16 lojas de Supermercados distribuídos 30 filiais.

Atualmente, a administração da cooperativa é formada pelo presidente Walter Vontobel e Vice-presidente João Carlos Chini. Conta com o suporte do Conselho Fiscal, composto por três membros efetivos (Luiz Wahl, Ilucir Antônio Moi e Jorge Leonel) e três suplentes (Arlei Augusto Forbrig, Aquilino Martineli Filho e Miguel Loureiro de Mello).

Conta também com um conselho de administração formado por 15 conselheiros, sendo dois deles o referido presidente e vice-presidente e os demais que seguem Avelino Zanatta, Ediomar Chini, Fernando Cescon, Gentil Boff, João Grams, Locimar DalPupo, Lucio Roque Gardin, Marcos Gusatti, Volmir Marangon, Celso Massing, Agostino Ivalino Sandri, Marcio José Dellai da Silva, Walter Wilsen.

Assim, com visão empreendedora, adequação às mudanças tecnológicas, profissionalismo, inovação e competitividade nos processos de gestão, a Cotrisal vem construindo sua história, conquistando novos sócios, novos clientes e garantindo posições de destaque no cenário do agronegócio gaúcho e nacional.

#### **4.1.1 História da Cotrisal**

A Cooperativa Triticola Sarandi Ltda. - COTRISAL, uma das maiores cooperativas agropecuárias do Rio Grande do Sul, foi fundada em 15 de agosto de 1957 por um grupo de 21 agricultores que tinham em comum os mesmos problemas em beneficiamento, transporte e comercialização de suas colheitas de trigo. Os agricultores reunidos em assembleia geral, definiram seu primeiro Presidente o Sr. Dionysio Rafael Domingos Peretti.

Em sua primeira década de existência, como em qualquer empreendimento, a Cotrisal foi marcada por momentos de crise, que hoje fortalecem ainda mais a confiança com o associado, consumidor e colaborador e fazem com que sua história seja admirada e tenha o sucesso obtido até o momento.

A Cotrisal esta consolidada como uma das grandes cooperativas da região e do estado, muito em função de sempre ter sido administrada por gestores transparentes, éticos, competentes e que passam credibilidade a toda cadeia.

## 4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Os concorrentes diretos do setor de peças, ferragens e implementos da Cotrisal Sarandi, estão localizados na cidade de Sarandi e são basicamente a Augustin Concessionária autorizada Massey Ferguson, que comercializa peças, implementos agrícolas, lubrificantes e filtros, porém por ser uma concessionária de determinada marca foca a maior parte de seus produtos na mesma. Outra concorrente direta é a SLC concessionária autorizada John Deere, visto que vende produtos similares e voltados ao mesmo público, como peças, lubrificantes, filtros, mas assim como a Augustin é uma concessionária voltada a determinada marca e foca grande parte de seus produtos a essa marca.

Existem outros concorrentes indiretos como a Agostinho Rech que oferta produtos que são disponibilizados na seção de peças, ferragens e implementos da Cotrisal Sarandi, como linha de motosserras e roçadeiras, pulverizadores costais e geradores, mas que não se equivalem na variedade, preço e quantidade disponível por ser de menor expressão. Lojas Becker que possui alguns produtos do mesmo segmento, como linha de ferramentas, furadeiras, parafusadeiras e serras elétricas, porém esses produtos não são o foco principal da empresa analisada. Outra concorrente indireta é a Taura Auto Peças, que comercializa toda a linha de peças automotivas e baterias, mas a linha automotiva também não impacta nos resultados da Unidade de Peças Ferragens e Equipamentos da Cotrisal.

## 4.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Nesta seção, apresenta-se uma descrição detalhada dos resultados da pesquisa deste estudo onde foram descritos os sujeitos da pesquisa, análise das entrevistas e síntese dos resultados obtidos.

### 4.3.1 Descrição dos sujeitos da pesquisa

Nesta etapa, foram entrevistados vinte clientes potenciais, todos do sexo masculino, onde seguem os dados de idade, profissão, gênero e escolaridade. Sendo que, treze são agricultores; dois mecânicos; um empresário; um administrador; um engenheiro mecânico; um corretor de seguros e um eletricitista.

Dentre os sujeitos da pesquisa entrevistados, cinco têm idade entre 20 a 30 anos; oito indivíduos, entre 31 a 40 anos; três pessoas têm idade entre 41 a 50 anos e quatro pessoas possuem idade entre 51 a 60 anos.

Com relação a escolaridade, um entrevistado possui ensino fundamental incompleto; três possuem ensino fundamental completo; dois têm ensino médio incompleto; sete possuem ensino médio completo; dois têm ensino superior incompleto; três dos entrevistados possuem ensino superior completo e dois pós graduação.

Para que as identidades dos entrevistados fossem preservadas, foram utilizadas numerações de 1 a 20 para identificar cada entrevistado.

**Tabela 1 - Dados dos entrevistados**

<b>ENTREVISTADO</b>	<b>IDADE</b>	<b>PROFISSÃO</b>	<b>GÊNERO</b>	<b>ESCOLARIDADE</b>
1	52	Agricultor	Masculino	Ensino Fundamental Completo
2	38	Agricultor	Masculino	Ensino Fundamental Completo
3	32	Agricultor	Masculino	Ensino Superior Incompleto
4	46	Mecânico	Masculino	Ensino Médio Completo
5	58	Agricultor	Masculino	Ensino Médio Incompleto
6	32	Empresário	Masculino	Ensino Médio Incompleto
7	27	Agricultor	Masculino	Ensino Médio Completo
8	26	Engenheiro Mecânico	Masculino	Pós-graduado
9	55	Agricultor	Masculino	Ensino Fundamental Completo
10	36	Agricultor	Masculino	Ensino Médio Completo

11	54	Agricultor	Masculino	Ensino Fundamental Incompleto
12	43	Mecânico	Masculino	Ensino Médio Completo
13	35	Agricultor	Masculino	Ensino Superior Completo
14	25	Agricultor	Masculino	Ensino Médio Completo
15	35	Agricultor	Masculino	Ensino Médio Completo
16	45	Agricultor	Masculino	Ensino Superior Completo
17	33	Administrador	Masculino	Pós-graduado
18	27	Eletricista	Masculino	Ensino Médio Completo
19	33	Corretor de Seguros	Masculino	Ensino Superior Completo
20	20	Agricultor	Masculino	Ensino Superior Incompleto

Fonte: Dados primários

#### 4.3.2 Análise das entrevistas

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas abertas com abordagem direta ao entrevistado. As entrevistas se deram por meio de 9 perguntas subtraídas em 6 blocos, sendo eles: (a) Que fatores levam você a escolher a UPFI para comprar; (b) Com que frequência você costuma comprar na UPFI; (c) Considerando sua experiência como cliente, que fatores deixam você satisfeito e insatisfeito em relação aos produtos ofertados pela UPFI; (d) Considerando sua experiência como cliente, que fatores deixam você satisfeito e insatisfeito em relação ao atendimento ofertado pela UPFI; (e) Quais os pontos positivos e negativos que você observa com relação aos produtos e ao atendimento ofertados; (f) Que aspectos na sua visão poderiam ser melhorados com relação aos produtos e atendimento ofertados.

**(a) Que fatores levam você a escolher a UPFI para comprar.**

Dentre os clientes entrevistados, dezessete destacaram a variedade de produtos como principal fator para a escolha da UPFI para realizar suas compras; quatro destacaram a qualidade dos produtos, o bom preço, a qualidade no atendimento e o fato de ser associado à cooperativa.

A escolha de uma determinada loja para realizar a compra envolve uma combinação de características do cliente e da compra com as características da loja, pois um indivíduo pode utilizar diferentes critérios para escolher qual loja irá suprir suas necessidades (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL. 2005).

No segmento de peças ferragens e implementos, a variedade de produtos ofertados é fator decisivo na escolha do cliente, como mostra a seguir trechos de duas entrevistas de clientes:

ENTR - 17: *“Com certeza é a variedade de produtos, nenhuma outra loja na região tem a quantidade de coisas que a UPFI tem”*.

ENTR - 7: *“Compro lá porque quase sempre tem tudo que preciso, daí não precisa ficar correndo em volta pra compra uma coisinha aqui outra ali e só perde tempo”*.

**Tabela 2 - Fatores de compra da UPFI**

Fatores de compra da UPFI	Quantidade de respostas
Variedade de produtos	17
Qualidade dos produtos	4
Preço bom	4
Qualidade no atendimento	4
Ser associado	4

Fonte: Dados primários.

**(b) Com que frequência você costuma comprar na UPFI**

Dos vinte entrevistados, seis compram diariamente; seis semanalmente, cinco quinzenalmente e três mensalmente. Sendo que a maioria dos entrevistados citou as safras como épocas de maior consumo.

A retenção de clientes aliada à fidelização baseada na satisfação dos clientes é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver, pois geralmente é mais barato manter os clientes que a empresa possui que buscar novos (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Para a UPFI é muito importante manter seus clientes, e de certo modo esta obtendo êxito neste quesito como podemos observar nos discursos a baixo:

ENTR - 11: *“Compro quando precisa, na safra mais vez, quase todos os dias mas em média uma vez por semana eu acho”*.

ENTR - 9: *“Na safra e na época de plantio uma vez por semana ou até mais e fora dessa época menos vezes, umas duas vez por mês”*.

**Tabela 3 - Frequência de compra na UPFI**

Frequência de compra na UPFI	Quantidade de respostas
Diariamente	6
Semanalmente	6
Quinzenalmente	5
Mensalmente	3

Fonte: Dados primários.

**(c) Considerando sua experiência como cliente, que fatores deixam você satisfeito e insatisfeito em relação aos produtos ofertados pela UPFI.**

Com relação à satisfação, oito citaram a variedade de produtos, sete a qualidade dos produtos, cinco a qualidade dos implementos e quatro a qualidade de produtos de primeira linha e a variedade de marcas como fator de satisfação em relação aos produtos ofertados.

A diversidade de produtos oferecidos pelos varejistas deve ser fator de diferenciação e simultaneamente atender as expectativas do mercado consumidor. Uma das estratégias que pode ser utilizada é a disponibilização de produtos que não são ofertados por nenhum de seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para os clientes a variedade e qualidade dos produtos disponibilizados são fatores que proporcionam satisfação, como evidenciado nos discursos a seguir.

ENTR - 8: *“Eu compro lá porque tem tudo o que preciso em um só lugar e tem desde os top pra quem esta disposto a pagar e tem os mais inferiores para quem não quer gastar muito”*.

ENTR - 1: *“Os produto de lá são bom, nunca me incomodei, por isso que quando preciso de alguma coisa que sei que lá tem nem procuro em outro lugar, vou direto lá”.*

Já em relação à insatisfação, seis mencionaram a baixa qualidade dos produtos de segunda linha, seis não tem reclamações de insatisfação, seis citaram o preço elevado e quatro mencionaram a falta de produtos originais.

ENTR - 2: *“Produtos de segunda linha são ruim e muito caro, por exemplo, uma correia paralela para colheitadeira que comprei e não durou nem um dia de colheita”.*

**Tabela 4 - Fatores de satisfação e insatisfação em relação aos produtos**

Fatores de satisfação em relação aos produtos	Quantidade de respostas	Fatores de insatisfação em relação aos produtos	Quantidade de respostas
Variedade de produtos	8	Baixa qualidade dos produtos de segunda linha	6
Qualidade dos produtos	7	Não tem reclamações	6
Qualidade dos implementos	5	Preço elevado	6
Qualidade dos produtos de primeira linha	4	Falta de produtos originais	4

Fonte: Dados primários.

**(d) Considerando sua experiência como cliente, que fatores deixam você satisfeito e insatisfeito em relação ao atendimento ofertado pela UPFI;**

“As empresas precisam levar em consideração muitos fatores na hora de escolher uma estratégia para o atendimento do mercado-alvo. Qual a melhor estratégia? Isso depende dos recursos da empresa”. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 225).

A atenção dos vendedores foi destacada por quatorze vezes como sendo um dos fatores que mais deixam os clientes satisfeitos em relação ao atendimento, dez citaram o conhecimento dos funcionários mais experientes, dois destacaram o comprometimento dos vendedores, a agilidade no atendimento e o fato de entregar as peças na propriedade como fator de satisfação.

ENTR - 9: “Os vendedores dão atenção pra gente mesmo quando vamo pra compra pouca coisa e tem funcionários como o Dirceu, que tá lá a mais de 30 anos e conhece quase tudo das peça e onde elas vão”.

Como fator de insatisfação com relação ao atendimento, seis destacaram a demora no balcão no período de safra e plantio, cinco a falta de conhecimento dos funcionários menos experientes, três destacaram a demora no atendimento da assistência técnica e três disseram não ter reclamações com relação ao atendimento.

ENTR - 2: “No tempo de safra, perde muito tempo esperando no balcão em quanto o soja tá lá na roça esperando e ainda as vez além de fica tempo esperando vem um atente e tem que pedir pra outro que peça é porque ele não sabe”.

**Tabela 5 - Fatores de satisfação e insatisfação em relação aos produtos**

Fatores de satisfação com o atendimento	Quantidade de respostas	Fatores de insatisfação com o atendimento	Quantidade de respostas
Atenção dos vendedores	14	Demora do atendimento na safra e plantio	6
Conhecimentos dos vendedores mais antigos	10	Falta de conhecimento dos funcionários menos experientes	5
Comprometimento	2	Demora no atendimento da assistência técnica	3
Agilidade no atendimento	2	Não tem reclamação	3

Fonte: dados primários

**(e) Quais os pontos positivos e negativos que você observa com relação aos produtos e ao atendimento ofertados;**

Foram destacados por dez entrevistados a variedade e a qualidade dos produtos, sete citaram a atenção e o conhecimento dos vendedores e três a agilidade no atendimento e o preço justo como pontos positivos em relação aos produtos e ao atendimento.

Vendedores atenciosos que se dispõem a buscar a solução para os problemas dos clientes são um dos pontos positivos da UPFI, conforme discurso de cliente relatado a baixo.

ENTR - 4: *“Eu só ligo e peço para separar as peças que preciso e quando vou buscar tá tudo pronto e quando falta alguma coisa os piá encomendam, no outro dia tá lá e se for de manhã sedo chega ainda no mesmo dia”.*

Os serviços adicionais ao produto, oferecidos pelo varejo, precisam ter seus custos repassados ao consumidor. A ação da concorrência estimula a prestação de serviços agregados ao produto. Se o produto oferecido por todos os concorrentes de determinado segmento é similar, a diferenciação pode estar nos serviços adicionais e nos benefícios que propiciam aos clientes (COBRA; URDAN, 2017).

Como pontos negativos, seis mencionariam a demora no atendimento na época de safra e plantio, seis falaram sobre a falta de peças de reposição a pronta entrega, quatro citaram a falta de conhecimento de vendedores mais novos e três a baixa qualidade e preço elevado de alguns produtos.

**Tabela 6 - Pontos positivos e negativos em relação aos produtos e ao atendimento**

Pontos positivos em relação aos produtos e ao atendimento	Quantidade de respostas	Pontos negativos em relação aos produtos e ao atendimento	Quantidade de respostas
Variedade e qualidade dos produtos	10	Demora no atendimento na época de safra e plantio	6
Atenção e conhecimento dos vendedores	7	Falta de peça de reposição a pronta entrega	6
Agilidade no atendimento	3	Falta de conhecimento dos vendedores mais novos	4
Preço justo	3	Baixa qualidade e preço elevado de alguns produtos	3

Fonte: dados primários

Para grande parte dos clientes entrevistados, é importante que a UPFI tenha uma maior quantidade de peças de reposição a pronta entrega na loja, como mostra o trecho da entrevista a baixo.

ENTR - 9: *“Tem que ter pelo menos as peça que mais quebra a pronta entrega, porque tá colhendo quebra alguma coisa não da pra maquina fica parada um dia esperando chega a peça”.*

**(f) Que aspectos na sua visão poderiam ser melhorados com relação aos produtos e atendimento ofertados.**

Sobre melhorias, cinco entrevistados sugeriram maior oferta de produtos originais, quatro falaram sobre ter mais peças a pronta entrega, quatro ter mais conhecimento por parte dos vendedores e mais funcionários na assistência técnica.

Os clientes estão cada vez mais exigentes, principalmente em relação a qualidade dos produtos, esta exigência está presente também nos clientes da UPFI, como aparece no discurso do entrevistado a baixo.

ENTR - 5: *“Tinha que ter mais peça original pras máquina e equipamento, que daí embora seja mais cara mas dura bem mais”*.

Outro fator relevante para os clientes entrevistados é a preocupação com o pós venda, como fica evidenciado no discurso a seguir.

ENTR - 13: *“Tem que ter mais gente na assistência, porque quando eles vem, fazem serviço bem feito, mas pra fazer vim não é fácil”*.

**Tabela 7 - Aspectos a serem melhorados com relação aos produtos e atendimento ofertados**

Aspectos a serem melhorados com relação aos produtos e atendimento ofertados	Quantidade de respostas
Maior oferta de produtos originais	5
Ter mais peças a pronta entrega	4
Mais conhecimento por parte dos vendedores	4
Ter mais funcionários na assistência técnica	4

Fonte: dados primários

Atualmente, as empresas reconhecem que o consumidor é quem dita às regras do mercado. Sabendo-se por que e de que forma as pessoas consomem, é possível compreender como melhorar os produtos já existentes, quais produtos são exigidos pelo mercado e como atrair os consumidores. Analisar o comportamento do consumidor ajuda a empresa a descobrir como agradá-lo, pois sem a satisfação do consumidor, não seria possível aumentar as vendas e receitas (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

#### 4.4 Síntese dos resultados

De acordo com o resultado das entrevistas é possível identificar os pontos fortes e os pontos fracos citados na tabela a baixo como fatores de satisfação.

A partir destas constatações, é preciso trabalhar para melhorar os pontos fracos e buscar manter os pontos fortes, fazendo com que os clientes fiquem cada vez mais satisfeitos.

**Tabela 8 - Fatores de satisfação**

<b>FATORES DE SATISFAÇÃO</b>
Variedade de produtos
Qualidade dos produtos
Preço bom
Qualidade no atendimento
Ser associado
Qualidade dos implementos
Qualidade dos produtos de primeira linha
Baixa qualidade dos produtos de segunda linha
Não tem reclamações em relação aos produtos
Preço elevado
Falta de produtos originais
Atenção dos vendedores
Conhecimentos dos vendedores mais antigos
Comprometimento
Agilidade no atendimento
Falta de conhecimento dos funcionários menos experientes
Demora no atendimento da assistência técnica
Não tem reclamação em relação ao atendimento
Preço justo
Demora no atendimento na época de safra e plantio
Falta de peça de reposição a pronta entrega

Baixa qualidade e preço elevado de alguns produtos
----------------------------------------------------

Fonte: dados primários

#### 4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

A partir do estudo realizado e a da aplicação das entrevistas, ficou evidente que a variedade de produtos se destacou positivamente como um dos fatores que mais geram satisfação e diferenciam a UPFI dos demais concorrentes.

Dessa forma, a grande maioria dos clientes demonstrou satisfação tanto em relação aos produtos ofertados e ao atendimento realizado por parte dos vendedores, sendo que os fatores de geram algum tipo de insatisfação, são pontos de fácil resolução e com um nível de médio investimento.

**Tabela 9 - Análise 5w2h**

O QUE?	QUEM?	POR QUÊ?	COMO?	QUANDO?	ONDE?	QUANTO?
Aumentar o número de atendentes em épocas de safra e plantio	Gerente da unidade	Para reduzir o tempo de espera dos clientes por atendimento	Realocar funcionários com conhecimento específico	Meses de novembro, março e abril	Na loja	A orçar
Capacitar os funcionários com pouca experiência	A cooperativa	Para conseguir atender melhor os clientes	Realizando treinamentos	Mês de setembro de 2018	Na sala de treinamentos da cooperativa	A orçar
Disponibilizar uma maior quantidade de peças originais	O gerente da unidade e os compradores	Para sanar a necessidade de clientes que buscam a qualidade em primeiro lugar	Comprando as peças de fornecedores que disponibilizem as mesmas	Segundo semestre de 2018	Na loja	A orçar
Aumentar a qualidade de alguns	Gerente e compradores	Porque a falta de qualidade	No ato da compra dar preferência	Segundo semestre de 2018	Na loja	A orçar

produtos ofertados		de alguns produtos, foi um dos fatores causadores de insatisfação citado pelos clientes	por marcas de renome que disponibiliz em produtos que atendam as exigências do mercado			
Revisar os preços de alguns produtos	Gerente	Porque preços muito elevados, acima dos praticados no mercado, faz com que os clientes migrem para a concorrência	Analisar a gestão de preços praticados, verificando se as margens de lucro aplicadas estão muito elevadas ou se os produtos estão sendo comprados por valores elevados	Segundo semestre de 2018	Na loja	A orçar
Fazer pesquisas periódicas de satisfação dos clientes	Setor de marketing da cooperativa	Porque é muito importante saber os fatores que causam satisfação e insatisfação	Realizando pesquisas por meio de entrevistas com clientes como as realizadas neste estudo e, realizar uma	Uma vez ao ano, no mês de novembro de cada ano	Na casa dos clientes	A orçar

			pesquisa quantitativa a partir dos resultados encontrados neste estudo.			
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Fonte: dados primários

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi identificar os fatores que indicam satisfação e insatisfação dos clientes da Unidade de Peças, Ferragens e Implementos da Cotrisal, tal objetivo foi alcançado com êxito, visto que ocorreu a identificação de tais fatores na aplicação das entrevistas.

O trabalho atingiu seu objetivo principal com o auxílio da cooperativa que abriu suas portas para realização da coleta de dados e não mediu esforços para que o estudo fosse realizado com sucesso e que pudesse ser alcançado o objetivo de comum interesse.

Através da análise deste estudo a empresa poderá identificar os pontos a serem melhorados, pois o referencial teórico demonstra a importância de satisfazer os clientes, de fidelizá-los e da busca constante de melhoria.

Pôde-se observar que apesar de existirem muitos motivos que geram insatisfação entre os clientes, os aspectos positivos ainda predominam em comparação aos negativos. Muitos motivos geram satisfação entre eles se destacam a variedade e qualidade dos produtos, atenção, conhecimento e comprometimento dos vendedores e agilidade no atendimento. Em contrapartida, alguns aspectos deixam a desejar no que se refere aos produtos e ao atendimento, como por exemplo, preço elevado, baixa qualidade dos produtos de segunda linha, falta de produtos originais e a demora no atendimento nas épocas de safra e plantio.

No atual contexto em que se encontra a satisfação dos clientes, observou-se que a cooperativa está devidamente estruturada no mercado, porém é necessário que os ajustes necessários sejam feitos para que os índices de satisfação sejam ainda melhores e que não haja perda de mercado para concorrentes potenciais.

Através deste estudo, pôde-se identificar o quão importante é o reconhecimento da satisfação dos clientes e como um cliente satisfeito agrega lucro e vantagens para a empresa. O bom atendimento e qualidade dos produtos geram maior satisfação aos clientes fazendo com que os mesmos sejam mais fiéis em buscar sempre a empresa para comprar.

Quanto às contribuições destaca-se que, o trabalho teve um significado especial para o acadêmico no sentido de descobrir outras variáveis importantes na condução de um trabalho prático, cruzando com as evidências cognitivas aprendidas em aula nas suas diversas disciplinas.

Para a empresa estudada, o trabalho servirá como orientador de ações estratégicas de marketing na alavancagem de mudanças com relação aos produtos e ao atendimento do setor.

Para a Universidade de Passo Fundo, o trabalho servirá como fonte de pesquisa para outros acadêmicos que desejarem elaborar seus estudos nesta área, abrindo canais de informação para pesquisas futuras. E para os que desejam estender o estudo e realizar uma pesquisa quantitativa, tendo base os dados obtidos nesta etapa.

## REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6. ed. Florianópolis: IFSC, 2006.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. **Economia e gestão de organizações cooperativas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CANTON, Neivor. **Desenvolvimento e cooperativismo**. Santa Catarina: SESCOOP, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos, URDAN, André Torres. **Marketing Básico**, 5. ed. Atlas, 01/2017.

Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/cfi/6/36!/4/318/2@0:67.7>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FREIRE, Alcy Alberto. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo em uma instituição de ensino superior**. Disponível em:

<<https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/15054/1/AlcyAF.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HILLMANN, Ricardo. **Administração de vendas, varejo e serviços**. Curitiba: Inter Saberes, 2013. Disponível em:

<<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127209/pages/5>>. Acesso em: 15 out. 2017.

HONORATO, Gilson, **Conhecendo o marketing**. 1. ed. São Paulo: Editora Manole. 2004.

Disponível em:

<[http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520417218/pages/\\_5](http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520417218/pages/_5)>. Acesso em: 22 set. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2012.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 15. ed. Pearson Prentice Hall, 2015.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/-22>> Acesso em: 08 abr. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: biblioteca Pearson. Acesso em: 12 out. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <[http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058878/pages/\\_7](http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058878/pages/_7)>. Acesso em: 08 abr. 2018.

MOURA, Andréia Cássia de. **Validação do Modelo de Satisfação ACSI Modificado no Setor de Telefonia Móvel**. 2005. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol45-num0-2005/modelo-satisfacao-acsi-no-setor-telefoniamovel>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

MILAN, Gabriel Sperndio; TREZ, Guilherme. **Pesquisa de Satisfação: Um modelo para plano de saúde**. RAE-eletrônica. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n2/v4n2a02.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

PIVOTO, Dieisson. **Governança Cooperativa: os problemas dos direitos de propriedade difusos em cooperativas agropecuárias**. Porto Alegre: Buqui, 2015.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf (organizadora). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLOGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>>. Acesso em 14 abr. 2018.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. Porto Alegre. 1998. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2805>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Sandra Regina Toledo dos. **Estratégias de gestão aplicadas às cooperativas**. 1. ed. Porto Alegre: Buqui, 2015.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2011.

SCHIMIDT, Derli. **Reflexão cooperativista.** Porto Alegre: SESCOOP, 2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

## ANEXO A - Perguntas da entrevista

- 1) Qual sua idade?
- 2) Profissão?
- 3) Sexo?
- 4) Qual a escolaridade?
- 5) Que fatores levam você a escolher a UPFI (Unidade de peças ferragens e implementos) da Cotrisal Sarandi, para comprar?
- 6) Com que frequência você costuma comprar na UPFI (Unidade de peças ferragens e implementos) da Cotrisal Sarandi?
- 7) Considerando sua experiência como cliente, que fatores deixam você satisfeito em relação aos produtos ofertados pela UPFI (Unidade de peças ferragens e implementos) da Cotrisal Sarandi?
- 8) E quais fatores o deixam insatisfeito em relação aos produtos?
- 9) Considerando sua experiência como cliente, que fatores deixa você satisfeito em relação ao atendimento ofertado pela UPFI (Unidade de peças ferragens e implementos) da Cotrisal Sarandi?
- 10) E quais fatores o deixam insatisfeito em relação ao atendimento?
- 11) Quais os pontos positivos que você observa com relação aos produtos e ao atendimento ofertados?
- 12) Quais os pontos negativos que você observa com relação aos produtos e ao atendimento ofertados?
- 13) Que aspectos na sua visão poderiam ser melhorados com relação aos produtos e atendimento ofertados?